

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจ อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

Factors of Creativity in Food Industry Employees in Thailand

แพนศรี บาตรโพธิ์^{1,*} วรอนงค์ โททองคำ² ณัฏชา ลิ้มปิติสุวรรณ์³ และวรรณธร วิมุตติสุขสุนทร⁴

Pansri Batrpho^{1,*}, Woraanong Thotongkam², Natcha Limpasirisuwan³

and Warantorn Wimuttisukuntorn⁴

Received 13 May 2022

Revised 7 June 2022

Accepted 27 June 2022

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์องค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย และ 2) กำหนดตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากผู้ประกอบธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย และได้รับการตอบกลับ จำนวน 250 ราย ผลการวิจัยพบว่า การวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจ

¹ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา, 2555. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

Master of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima, 2020. Lecturer in Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima

² ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน, มหาวิทยาลัยบูรพา, 2563. ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

² Doctor of Philosophy (Logistics and Supply Chain Management), Burapha University, 2020. Doctor in Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima

*Corresponding Author e-mail : yworaanong@gmail.com

³ ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2559. ดร., สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

³ Doctor of Philosophy (Management), Suranaree University of Technology, 2016. Doctor in Management, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima

⁴ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาอังกฤษศึกษา) มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี, 2552. อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา

⁴ Master of Arts (English Language Studies), Suranaree University of Technology, 2009. Lecturer in Management, Faculty

of Business Administration, Rajamangala University of Technology Isan, Nakhonratchasima

อุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย สามารถแบ่งองค์ประกอบได้ 6 กลุ่ม ได้แก่ (1) ความสลับไหลทางความคิด มีตัวชี้วัด 4 ตัว (2) งานที่มีความท้าทาย มีตัวชี้วัด 4 ตัว (3) อิสระในการทำงาน มีตัวชี้วัด 4 ตัว (4) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุกมีตัวชี้วัด 4 ตัว (5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง มีตัวชี้วัด 4 ตัว และ (6) ความเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ มีตัวชี้วัด 4 ตัว และผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้พบว่า มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบระหว่าง 0.760 - 0.916 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทุกตัว โดยตัวแปรที่มีน้ำหนักความสำคัญของความคิดสร้างสรรค์มากที่สุดคือ การเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ รองลงมาได้แก่ อิสระในการทำงาน การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ความสลับไหลทางความคิดใหม่ และงานที่มีความท้าทาย

คำสำคัญ : การวิเคราะห์องค์ประกอบ, ความคิดสร้างสรรค์, ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ABSTRACT

This article was aimed 1) to analyze the components of the creativity of the employees in the food industry in Thailand, and 2) to define the indicators of the creativity of the employees in the food industry in order to create a guideline for improving the quality of Thailand's food industry. Data was collected by questionnaires from food industry operators in Thailand and 250 responses were received. The results showed from the factor analysis that the components of the employees' creativity could be divided into six groups; (1) the cognitive fluidity; 4 indicators, (2) the challenging tasks; 4 indicators, (3) the freedom in work process; 4 indicators, (4) the proactive changes; 4 indicators, (5) the continuous learning; 4 indicators, and (6) the constructive connection; 4 indicators. The results of the corroborative component analysis, considering the component weight coefficient of the indicators, was also found that there were statistically significant factors weights between 0.760-0.916 at the level of .01. The most important variable for the creativity was the constructive connection, followed by the freedom to work, the proactive changes, the continuous learning, the fluidity of new ideas, and the challenging tasks respectively.

Keyword : Factor analysis, Creativity, Food Industry Business

บทนำ

“ความคิดสร้างสรรค์” เป็นรูปแบบของมนุษย์ที่หลากหลาย กล่าวคือ บุคคลสามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเป็นความคิดเชิงบวก อาทิ การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ ซึ่งความคิดเหล่านี้เป็นทักษะขั้นสูงและกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนของสมองประกอบด้วย การคิดริเริ่ม การคิดเร็ว (คิดอย่างคล่องแคล่ว) การคิดอย่างยืดหยุ่น และการคิดอย่างรอบคอบ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถค้นหาความคิดใหม่จากข้อมูลเดิมที่มีอยู่เดิมและเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น (Guilford, 1980) สอดคล้องกับมุมมองแนวคิดของ Williams and Yang (1999) ที่กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์” ขององค์กรในฐานะผลงานจากการปรับตัว (adaptive entity) แต่ยังคงให้ความสำคัญปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ความมีอิสระของพนักงาน แรงจูงใจภายใน และความรับผิดชอบ (commitment) จึงอาจกล่าวได้ว่า ความคิดสร้างสรรค์ คือ การจัดการความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของสมาชิกในองค์กร เพื่อเปลี่ยนความคิด แนวคิด หรือข้อปฏิบัติใหม่ ๆ ไปสู่การสร้างคุณค่า หรือมูลค่าเพิ่มในตลาดที่มีการแข่งขัน

ส่งผลต่อกำไรและนำมาซึ่งนวัตกรรมขององค์กร สอดคล้องกับผลการวิจัยของทศพร บุญวัชรภักย์ (2558) พบว่า การทำงานร่วมกันสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ ซึ่งองค์กรที่มีพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ วัดได้จากองค์ประกอบสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ความมีอิสระในการทำงานและการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก ตามลำดับ จะสามารถเสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมขององค์กรได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์เสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมขององค์กรด้านบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา คำไทย และอุมาวดี เดชธำรงค์ (2561) พบว่า การสร้างการรับรู้ต่อนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันให้เกิดกับองค์กรจะส่งผลให้ประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ผลที่ได้จากการวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนรู้ภายในองค์กร การทำงานเป็นทีม การแบ่งปันความรู้ในการทำงานของธุรกิจอาหารในประเทศไทย

วัตถุประสงค์

1. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย
2. เพื่อกำหนดตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานในธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. เป็นแนวทางในการพัฒนาการเรียนรู้ภายในองค์กร การทำงานเป็นทีม การแบ่งปันความรู้ในการทำงานของธุรกิจอาหารในประเทศไทย
2. เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย
3. เป็นแนวทางในการสร้างศักยภาพในการแข่งขันของธุรกิจอาหารในประเทศไทย

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์

Guilford (1980) อธิบายว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นรูปแบบของมนุษย์ที่หลากหลาย กล่าวคือ บุคคลสามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งออกไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุดเป็นความคิดเชิงบวก เช่น การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ใหม่ เป็นต้น ซึ่งความคิดเหล่านี้เป็นทักษะขั้นสูง และกระบวนการทำงานอย่างเป็นขั้นตอนของสมองประกอบด้วย การคิดริเริ่ม การคิดเร็ว (คิดอย่างคล่องแคล่ว) การคิดอย่างยืดหยุ่น และการคิดอย่างรอบคอบ ผู้ที่มีความคิดสร้างสรรค์สามารถค้นหาความคิดใหม่จากข้อมูลเดิมที่มีอยู่เดิมและเชื่อมโยงข้อมูลเหล่านั้น

Woodman, Sawyer and Griffin (1993) ให้นิยาม “ความคิดสร้างสรรค์” ขององค์กรในมุมมองเชิงผลลัพธ์ว่า หมายถึง การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สินค้า บริการ ความคิด วิธีการ หรือกระบวนการทำงานใหม่ ๆ ที่มีประโยชน์และมีคุณค่า โดยกลุ่มคนที่ทำงานร่วมกันในระบบสังคมที่สลับซับซ้อน

De Ciantis, S. M., and Kirton, M. J. (1996). ได้กล่าวว่า “ความคิดสร้างสรรค์” เป็นพัฒนาการของบุคคลตั้งแต่ในวัยเด็กภายใต้สภาพแวดล้อม พัฒนาจนกลายเป็นบุคลิกภาพ

Williams and Yang (1999) ให้ความหมาย “ความคิดสร้างสรรค์” ขององค์กรในฐานะผลงานจากการปรับตัว (adaptive entity) แต่ยังคงให้ความสำคัญปัจจัยระดับบุคคล ได้แก่ ความมีอิสระของพนักงาน แรงจูงใจภายใน และความรับผิดชอบ (commitment)

Stegmeier (2008) กล่าวถึง “ความคิดสร้างสรรค์” ขององค์กรในมุมมองความสามารถของบุคคลในการเผชิญหน้ากับสถานการณ์ต่างๆ ด้วยมุมมอง ความคิดวิธีการใหม่ ๆ ที่ไม่เคยใช้หรือคาดคิดมาก่อน เพื่อแก้ปัญหาหรือค้นหาโอกาสใหม่ ๆ ให้กับองค์กร

จากความหมายของความคิดสร้างสรรค์ที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า “ความคิดสร้างสรรค์” หมายถึง การจัดการความสามารถเชิงสร้างสรรค์ของสมาชิกในองค์กร เพื่อเปลี่ยนความคิด แนวคิด หรือข้อปฏิบัติใหม่ ๆ ไปสู่การสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มในตลาดที่มีการแข่งขัน ส่งผลต่อกำไรและนำมาซึ่งนวัตกรรมขององค์กร ประกอบด้วย 1) ความลื่นไหลทางความคิด 2) งานที่มีความท้าทาย 3) อิสระในการทำงาน 4) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ 6) การเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์

2. องค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์

ทศพร บุญวัชรวิทย์ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของความคิดสร้างสรรค์ขององค์กร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) ความลื่นไหลทางความคิด (novel idea flow) หมายถึง การสนับสนุนกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้พนักงานได้แสดงความคิดริเริ่มสร้างสรรค์เกี่ยวกับงาน วิธีการทำงาน การพัฒนาหรือแก้ปัญหาทางงานด้วยตนเอง ตลอดจนสนับสนุนให้มีการสื่อสารแบบกว้างและแลกเปลี่ยนรับฟังความคิดเห็นกันผ่านกิจกรรมทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการต่าง ๆ เช่น กระบวนการระดมความคิด (brainstorming) และการโต้เถียงกันอย่างสร้างสรรค์ (constructive controversy)

2) งานมีความท้าทาย (challenging work) หมายถึง การสนับสนุนให้พนักงานรู้สึกว่เป้าหมายและงานที่ตนรับผิดชอบมีความสำคัญสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และเป้าหมายระยะยาวขององค์กร ด้วยการตั้งเป้าหมายและกำหนดลักษณะงานให้มีความน่าสนใจ มีลักษณะเฉพาะ สลับซับซ้อน ต้องใช้ความสามารถและทักษะที่หลากหลายในการทำงานให้สำเร็จ ที่สำคัญหัวหน้าต้องมอบหมายงานให้ตรงกับความสามารถและความถนัดของพนักงาน เพื่อสร้างความมุ่งมั่นและเป็นแรงจูงใจให้แก่พนักงาน

3) อิสระในการทำงาน (freedom of work) หมายถึง การให้โอกาสและเสรีภาพแก่พนักงานใช้ทักษะ ความสามารถหลายด้านทำงานและตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ด้วยตนเอง ตั้งแต่การเลือกเป้าหมายการทำงาน วิธีการทำงาน ตลอดจนแก้ปัญหาด้วยตนเอง เพื่อให้งานสำเร็จโดยไม่ถูกครอบงำหรือยึดติดกับกรอบที่เป็นข้อจำกัดทางความคิด เป็นการสร้างความมั่นใจและการตระหนักรู้ความสามารถของตนเอง ประกอบด้วย การให้อำนาจในการทำงาน (empowerment) การให้อิสระในการทำงาน (autonomy) และการให้ตัดสินใจในงาน (decision making)

4) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก (proactive change) หมายถึง การส่งเสริมให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิธีคิดและการปฏิบัติงานในทางที่ดีขึ้นเพื่อเตรียมความพร้อมรับความไม่แน่นอนและการเปลี่ยนแปลงใด ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นทั้งในปัจจุบันและในอนาคต ด้วยการสนับสนุนให้พนักงาน มีวิสัยทัศน์คิดไปข้างหน้า และรู้จักวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง วิกฤต และโอกาสของธุรกิจในปัจจุบันเพื่อวางแผนและกำหนดทิศทางในอนาคต

5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง (continuous learning) หมายถึง การสนับสนุนความสามารถแสวงหาความรู้และพัฒนาตนเองจากการมีปฏิสัมพันธ์กับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจน

ส่งเสริมให้มีการนำประสบการณ์และความรู้ที่สั่งสมอยู่มาทบทวน พัฒนา ประยุกต์ใช้และบูรณาการ ร่วมกับความรู้อื่นๆ ปัจจุบัน ส่งผลให้เกิดความรู้ความเข้าใจความหมายใหม่จากการสร้างคุณค่าและตีความร่วมกันของสมาชิกภายในองค์กร จนเกิดเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้ที่สร้างความสามารถและศักยภาพสร้างสรรค์สิ่งใหม่ขององค์กรได้ในที่สุด

6) ความเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ (creative connection) หมายถึง การสนับสนุนให้พนักงานมองเห็นเครือข่ายความสัมพันธ์ของสิ่งต่าง ๆ ภายใต้ความหลากหลายและสลับซับซ้อนของสถานการณ์ภายในและภายนอกองค์กร ด้วยการวิเคราะห์ ตีความ บูรณาการและผสมผสานแนวคิด ทฤษฎีข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์และใช้ประโยชน์จากเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในอดีต ปัจจุบัน รวมทั้งที่กำลังจะเกิดในอนาคต

3. ความสำคัญของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร

ธุรกิจอุตสาหกรรมอาหาร เป็นอุตสาหกรรมที่เป็นปัจจัยหลักต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ ซึ่งโดยปกติทั่วไปค่าใช้จ่ายเพื่อการซื้ออาหารบริโภคของคนเราจะประมาณได้ครึ่งหนึ่งของรายจ่าย และจากแนวโน้มของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากความเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค และการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกส่งผลให้อาหารมีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ เป็นอย่างมาก รวมทั้งจากประชากรที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และต้องการอาหารที่มีปริมาณเพิ่มมากขึ้นทำให้อุตสาหกรรมอาหารยังสามารถขยายการเติบโตและสร้างตลาดใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่องตลอดเวลา อีกทั้งในมุมมองของอุตสาหกรรมที่เป็นห่วงโซ่ในระบบเศรษฐกิจภายในประเทศ พบว่า มีความเชื่อมโยงในภาคการเกษตร และการเพิ่มขึ้นของมูลค่าวัตถุดิบดังนี้

การเชื่อมโยงภาคการเกษตร ทั้งนี้เพราะพืชผัก ผลไม้ และเนื้อสัตว์เป็นผลิตผลขั้นปฐมภูมิ ซึ่งประเทศไทยได้เปรียบในด้านทางภูมิศาสตร์ กำลังคน ชีตความสามารถและอาชีพเกษตรกรยังเป็นอาชีพของประชากรส่วนใหญ่ของในประเทศ อีกทั้งในห่วงโซ่ภาคการผลิตของทั้งสองอุตสาหกรรม นับตั้งแต่การเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว การแปรรูปผลผลิตโดยใช้เทคโนโลยีก่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างภาคการเกษตรและภาคการผลิต กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาค นอกจากนี้ ยังสร้างและรักษาแรงงานให้อยู่ในพื้นที่ ลดการอพยพแรงงานเข้าสู่เมืองช่วยลดปัญหาความแออัดในสังคม และสิ่งแวดล้อมในทางหนึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ซึ่งเกิดจากการแปรสภาพวัตถุดิบให้เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีคุณค่าเพิ่มขึ้นสะดวกต่อการอุปโภคบริโภครวมทั้งการคงรักษาสภาพสินค้าให้สามารถเก็บรักษาได้ยาวนานมากยิ่งขึ้น โดยการเกิดขึ้นของมูลค่าเพิ่มที่ค่อนข้างสูงนั้นจะพบในกระบวนการอุตสาหกรรมนม อุตสาหกรรมแช่แข็ง และอุตสาหกรรมแปรรูป เป็นต้น

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ยังพบการศึกษาวิจัยไม่มากนัก จึงเป็นช่องว่างที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัย เพื่อเป็นประโยชน์ต่อภาคธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย เพื่อพัฒนาศักยภาพของบุคลากรให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นตามวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย และแบบสอบถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice Questions) มาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามคำถามปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน ตำแหน่งในปัจจุบัน รูปแบบของธุรกิจ ประเภทสินค้าที่ผลิต จำนวนพนักงานของธุรกิจ และจำนวนทุนในการดำเนินงาน โดยลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) และตอนที่ 2 แบบสอบถามแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย 6 ประเด็น ประกอบด้วย 1) ความสนใจทางความคิดใหม่ 2) งานที่มีความท้าทาย 3) อิสระในการทำงาน 4) การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก 5) การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และ 6) การเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการสำรวจเป็นแบบมาตรวัดแบบประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ Likert คือ ระดับ 5 หมายถึง แสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยมากที่สุด ถึงระดับ 1 หมายถึง แสดงความคิดเห็นที่เห็นด้วยน้อยที่สุดและใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การสกัดองค์ประกอบด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยสามารถใช้วิธีวิเคราะห์ตัวประกอบหลัก (Principle component analysis) และกำหนดให้แต่ละตัวประกอบองค์ประกอบไม่มีความสัมพันธ์กัน จึงเลือกหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal) ด้วยวิธี Varimax ที่แสดงค่าไอเกน (Eigenvalues) มีค่าสูงกว่า 1 และไม่เลือกค่าน้ำหนัก (Factor loading) ต่ำกว่า 0.6 (Hair et al., 2010) การวิเคราะห์พบว่าต้ององค์ประกอบ 6 กลุ่ม และเมื่อวิเคราะห์ Scree plot ก็พบข้อสรุปที่ตรงกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกจะกำหนดองค์ประกอบในการวิเคราะห์จำนวน 6 องค์ประกอบที่แสดงในตารางที่ 3 การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยได้ทดสอบความตรง ความเที่ยง ค่าอำนาจจำแนก ดังนี้

3.1 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 แห่ง โดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อนำผลส่งมาวิเคราะห์อำนาจการจำแนก ค่าความเชื่อมั่นและความตรงของแบบสอบถาม

3.2 การตรวจสอบอำนาจการจำแนก (Discrimination Power) เพื่อพิจารณาข้อคำถามที่ใช้ในการวิจัยว่าสามารถจำแนกกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามได้หรือไม่ ผู้วิจัยนำผลจากการนำไปทดลองใช้มาวิเคราะห์ค่าอำนาจการจำแนกรายข้อ โดยการหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment) ระหว่างคะแนนรายข้อกับคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ (Item-total Correlation) โดยค่าอำนาจการจำแนกรายข้อที่เหมาะสม ควรมีค่าตั้งแต่ 0.40 ขึ้นไป (Johnson-Conley, 2009) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ ได้ค่าอำนาจจำแนกของตัวแปรทั้งหมดอยู่ระหว่าง 0.725-0.968

3.3 การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อตรวจสอบข้อบกพร่องของแบบสอบถามที่สร้างขึ้นก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 แห่ง โดยให้ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม และนำแบบสอบถามทั้งฉบับมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของ

แบบสอบถามด้วยการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cronbach's alpha coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) โดยต้องมีค่ามากกว่า 0.70 จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาขององค์ประกอบย่อยอยู่ระหว่าง 0.917-0.972 ซึ่งมากกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือเป็นที่ยอมรับได้

3.4 การตรวจสอบความตรง (Validity) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญ (Subject Matter Specialists) ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถ และความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้และความคิดสร้างสรรค์ ที่ส่งผลกระทบต่อผลลัพธ์ทางนวัตกรรม ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ตรวจสอบความสอดคล้อง ถูกต้อง ด้านเนื้อหาและความเหมาะสมด้านการใช้ภาษาของตัวชี้วัดกับนิยามศัพท์เฉพาะ ซึ่งพิจารณาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามจากการคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปร IOC (Index of Item Object Congruence) โดยใช้สูตร $IOC = \sum R/N$ จากนั้นผู้วิจัยปรับปรุงแบบสอบถามจนมีผลค่า IOC เป็นที่ยอมรับ คือ มากกว่า 0.50 โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ถือว่ามีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยและสามารถนำไปใช้ได้ ข้อคำถามใดที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 จะถูกพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยส่วนนี้เกี่ยวข้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้ผลจากการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แสดงรายละเอียดในตารางที่ 1 ส่วนการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ค่า KMO ค่า Bartlett's test of Sphericity ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยได้แสดงผลรายละเอียดในตารางที่ 2 และ ตารางที่ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	127	50.8
หญิง	123	49.2
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	32	12.8
30-40 ปี	44	17.6
41-50 ปี	148	59.2
มากกว่า 50 ปี	26	10.4

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
การศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	11	4.4
ปริญญาตรี	168	67.2
ปริญญาโท	70	28.0
ปริญญาเอก	1	0.4
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	25	10.0
5 – 10 ปี	22	8.8
11 – 15 ปี	117	46.8
มากกว่า 15 ปี	86	34.4
ตำแหน่งในปัจจุบัน		
ผู้จัดการ	166	66.4
กรรมการผู้จัดการ	35	14.0
หุ้นส่วนกิจการ	24	9.6
อื่น ๆ	25	10.0
รูปแบบของธุรกิจ		
บริษัทมหาชน	194	77.6
บริษัทจำกัด	29	11.6
ห้างหุ้นส่วนจำกัด	21	8.4
อื่น ๆ	6	2.4
ประเภทสินค้าที่ผลิต		
การผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์	64	25.6
การแปรรูปและการเก็บถนอมสัตว์น้ำและ ผลิตภัณฑ์จากสัตว์น้ำ	18	7.2
การแปรรูปผลไม้และผัก	36	14.4
การผลิตน้ำมันจากพืช น้ำมันจากสัตว์และไขมัน จากสัตว์	4	1.6
การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม	27	10.8
การผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการหมักสัณฐานพืช-	10	4.0
การผลิตอาหารสัตว์สำเร็จรูป	20	8.0

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

ปัจจัย	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้าที่ผลิต (ต่อ)		
การผลิตผลิตภัณฑ์ประเภทอบ	14	5.6
การผลิตน้ำตาล	5	2.0
การผลิตโกโก้ ช็อกโกแลต และขนมที่ทำจากน้ำตาล	25	10.0
การผลิตขนมที่มีทั้งสำเร็จรูป เส้นก๋วยเตี๋ยว และผลิตภัณฑ์อาหารประเภทแปรรูปที่คล้ายกัน	12	4.8
อื่น ๆ	17	6.4
จำนวนพนักงานของธุรกิจ		
น้อยกว่า 50 คน	95	38.0
50 – 200 คน	140	56.0
มากกว่า 200 คน	15	6.0
จำนวนทุนในการดำเนินงาน		
น้อยกว่า 50,000,000 บาท	102	40.8
50,000,000 – 200,000,000 บาท	142	56.8
มากกว่า 200,000,000 บาท	6	2.4

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 50.8 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 59.2 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 67.2 มีประสบการณ์ในการทำงานระหว่าง 11 – 15 ปี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 ตำแหน่งงานปัจจุบันเป็นผู้จัดการ จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 66.4 มีรูปแบบธุรกิจเป็นบริษัทมหาชน จำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 77.6 เป็นธุรกิจที่ดำเนินการโดยมีจำนวนพนักงานระหว่าง 50-200 คน จำนวน 140 ราย คิดเป็นร้อยละ 56 มีทุนในการดำเนินงานระหว่าง 50,000,000-200,000,000 บาท จำนวน 142 ราย คิดเป็นร้อยละ 56.8 ประเภทสินค้าที่ผลิตเป็นการผลิตเนื้อสัตว์และผลิตภัณฑ์จากเนื้อสัตว์ จำนวน 64 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.6 รองลงมาคือ การแปรรูปผลไม้และผัก จำนวน 36 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.4 และการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้จากนม จำนวน 27 ราย คิดเป็นร้อยละ 10.8

การวิเคราะห์ค่า KMO เท่ากับ 0.944 และค่า Bartlett's test of Sphericity มีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงว่าตัวแปรที่นำมาศึกษาทั้งหมด 24 ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน จึงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์องค์ประกอบแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.944
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	7313.578
	df	276
	Sig.	.000

ตารางที่ 3 องค์ประกอบและตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรม อาหารในประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Factor loading	Cronbach's alpha
1. ความสนใจ ทางความคิดใหม่	1.1 กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานแสดง ความคิดริเริ่ม นำเสนอรูปแบบ ผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า	4.19	0.88	0.918	0.935
	1.2 พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกันอยู่เสมอ	4.14	0.89	0.889	
	1.3 บรรยากาศการทำงานเป็นไป อย่างเปิดเผย ง่ายต่อการพูดคุย นำเสนอความคิดเห็นร่วมกัน	4.10	0.81	0.917	
	1.4 กิจกรรมเน้นกิจกรรมให้พนักงาน แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่าง พนักงานด้วยกัน เช่น การระดม สมอง การโต้แย้งอย่าง สร้างสรรค์	4.12	0.2	0.939	
2. งานที่มีความ ท้าทาย	2.1 กิจกรรมมีการกำหนดเป้าหมาย งานชัดเจน ให้พนักงานทุกคน รับรู้และมีส่วนร่วมไปสู่เป้าหมาย	4.15	0.72	0.887	0.908
	2.2 กิจกรรมมีการกำหนดหน้าที่การ งานที่ต้องใช้ทักษะ ความสามารถหลายด้าน	4.21	0.72	0.916	
	2.3 กิจกรรมมีการมอบหมายหน้าที่ งานสำคัญ ที่มีลักษณะเฉพาะ และต้องใช้ความสามารถหรือ คุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากงาน ทั่วไป	4.10	0.77	0.867	
	2.4 ผู้บริหารมีการมอบหมายหน้าที่ งานตามความถนัด ทักษะ และ ศักยภาพของพนักงาน	4.09	0.77	0.863	

ตารางที่ 3 องค์ประกอบและตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย
(ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของ พนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารใน ประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Factor loading	Cronbach's alpha
3. อิสระในการทำงาน	3.1 กิจกรรมการจัดพื้นที่การทำงาน เพื่อสร้างบรรยากาศความเป็น อิสระในการทำงาน	4.09	0.85	0.823	0.891
	3.2 พนักงานมีอำนาจตัดสินใจเลือก วิธีการทำงานด้วยตนเอง	4.13	0.81	0.885	
	3.3 พนักงานมีเสรีภาพในการ ติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ทั้ง ภายในและภายนอกองค์กร	4.18	0.78	0.897	
	3.4 ผู้บริหารกระจายอำนาจความ รับผิดชอบ ให้พนักงานตัดสินใจ แก้ปัญหาการทำงานด้วยตนเอง	4.12	0.80	0.871	
4. การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก	4.1 กิจกรรมให้ความสำคัญกับการ ปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการ ทำงานให้ทันต่อสถานการณ์และ คู่แข่ง	4.16	0.85	0.936	0.929
	4.2 กิจกรรมสนับสนุนให้พนักงาน ร่วมกันวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของ กิจการเพื่อวางแผนในอนาคต	4.06	0.88	0.889	
	4.3 กิจกรรมสนับสนุนการนำเสนอ ความคิดใหม่ๆ เพื่อแก้ไขปรับปรุง ด้านต่างๆ ของการทำงานก่อนที่ จะเกิดปัญหา	4.03	0.84	0.906	
	4.4 กิจกรรมกระตุ้นให้พนักงานใส่ใจ ปัญหาภายนอก (จากลูกค้า คู่แข่ง คู่ค้า) เพื่อปรับตัวให้ทัน ต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลา	4.12	0.82	0.902	

ตารางที่ 3 องค์ประกอบและตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย
(ต่อ)

องค์ประกอบ	ตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของ พนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารใน ประเทศไทย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	Factor loading	Cronbach's alpha
5. การเรียนรู้ อย่างต่อเนื่อง	5.1 กิจกรรมมุ่งเน้นกระบวนการ แลกเปลี่ยน ถ่ายโอนและแบ่งปัน ความรู้ เพื่อการเรียนรู้ระหว่าง พนักงานภายในทุกระดับ	4.10	0.81	0.902	0.891
	5.2 กิจกรรมมีกิจกรรมให้พนักงานมี โอกาสประสานสัมพันธ์ และ ถ่ายทอดความรู้ระหว่างกัน	4.13	0.83	0.923	
	5.3 ผู้บริหารสนับสนุนให้พนักงานมอง ปัญหาและความผิดพลาดเป็น โอกาสในการเรียนรู้ และปรับปรุง พัฒนางานอย่างสม่ำเสมอ	4.11	0.75	0.896	
	5.4 กิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ ทั่วทั้งองค์กร และเสริมสร้าง บรรยากาศแห่งการเรียนรู้อย่าง ต่อเนื่อง	4.20	0.79	0.913	
6. การเชื่อมโยง อย่างสร้างสรรค์	6.1 กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานติดตาม ข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้หรือ พัฒนาการบริการให้ดีขึ้น	4.18	0.73	0.869	0.911
	6.2 ข้อมูลและข้อคิดเห็นจากลูกค้า ถูก นำมาใช้เพื่อปรับปรุงการ ให้บริการที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง	4.15	0.78	0.896	
	6.3 มีการประเมินประสบการณ์ ความสำเร็จและความผิดพลาดใน อดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการ บริการในอนาคต	4.19	0.79	0.888	
	6.4 มีการวิเคราะห์ความต้องการของ ลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของตลาด และทิศทางการเปลี่ยนแปลงใน อนาคตอยู่เสมอ เพื่อนำมาคิดหา วิธีการปรับปรุงการทำงาน	4.17	0.75	0.901	

ตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย แต่ละองค์ประกอบสามารถตั้งชื่อองค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 “ความสิ้นไหลทางความคิด” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง 4.10 - 4.19 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.889 - 0.939 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.935

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านความสิ้นไหลทางความคิดใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดริเริ่ม นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้าในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ พนักงานมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอยู่เสมอในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และกิจกรรมเน้นกิจกรรมให้พนักงานแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างพนักงานด้วยกัน เช่น การระดมสมอง การโต้แย้งอย่างสร้างสรรค์ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 “งานที่มีความท้าทาย” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง 4.09 - 4.21 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.863 - 0.916 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.908

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านงานที่มีความท้าทายโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมมีการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถหลายด้านในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 รองลงมาคือ กิจกรรมมีการกำหนดเป้าหมายงานชัดเจน ให้พนักงานทุกคนรับรู้และมีส่วนร่วมไปสู่เป้าหมายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 และกิจกรรมมีการมอบหมายหน้าที่งานสำคัญ ที่มีลักษณะเฉพาะ และต้องใช้ความสามารถหรือคุณสมบัติพิเศษแตกต่างจากงานทั่วไปในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 “อิสระในการทำงาน” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับสูง 4.09 - 4.18 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.823 - 0.897 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.891

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านความมีอิสระในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า พนักงานมีเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 รองลงมาคือ พนักงานมีอำนาจตัดสินใจเลือกวิธีการทำงานด้วยตนเองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริหารกระจายอำนาจความรับผิดชอบ ให้พนักงานตัดสินใจแก้ปัญหาการทำงานด้วยตนเองในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

องค์ประกอบที่ 4 “การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลางถึงสูง 4.03 - 4.16 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.889 - 0.936 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach's alpha เท่ากับ 0.929

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงรุกโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงานให้ทันต่อสถานการณ์และคู่แข่งในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 รองลงมาคือ กิจกรรมกระตุ้นให้พนักงานใส่ใจปัญหภายนอก เพื่อ (จากลูกค้า คู่แข่งขัน คู่ค้า) ปรับตัวให้ทันต่อสถานการณ์อยู่ตลอดเวลาในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12 และกิจกรรมสนับสนุนให้พนักงานร่วมกันวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและอุปสรรค ของกิจการเพื่อวางแผนในอนาคตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.06 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 5 “การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง 4.10 – 4.20 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.896 – 0.923 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.929

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า กิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร และเสริมสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 รองลงมาคือ กิจกรรมมีกิจกรรมให้พนักงานมีโอกาสประสานสัมพันธ์ และถ่ายทอดความรู้ระหว่างกันในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และผู้บริหารสนับสนุนให้พนักงานมองปัญหาและความผิดพลาดเป็นโอกาสในการเรียนรู้ และปรับปรุงพัฒนางานอย่างสม่ำเสมอในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 6 “ความเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์” มีตัวชี้วัด 4 ตัว มีคะแนนเฉลี่ยระดับปานกลาง 4.15 – 4.19 น้ำหนักตัวแปรในองค์ประกอบระหว่าง 0.869 – 0.901 และค่าสัมประสิทธิ์ Cronbach’s alpha เท่ากับ 0.911

โดยความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทยด้านการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีการประเมินประสบการณ์ความสำเร็จและความผิดพลาดในอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการในอนาคตในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 รองลงมาคือ กิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานติดตามข้อมูลข่าวสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อนำมาประยุกต์ใช้หรือพัฒนาการบริการให้ดีขึ้นในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 และมีการวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงของตลาด และทิศทางการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอยู่เสมอ เพื่อนำมาคิดหาวิธีการปรับปรุงการทำงานในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย

ความคิดสร้างสรรค์ของธุรกิจด้านการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์มีความสำคัญมากเป็นลำดับแรก โดยมีการประเมินประสบการณ์ความสำเร็จและความผิดพลาดในอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการบริการในอนาคต รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3 ด้านคือ ด้านความกล้าหาญทางความคิดใหม่ในระดับมาก โดยกิจกรรมส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดริเริ่ม นำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้แก่ลูกค้า ด้านงานที่มีความท้าทายในระดับมาก โดยกิจกรรมมีการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถหลายด้าน และด้านการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในระดับมาก เท่ากัน โดยกิจกรรมสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร และเสริมสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ในลำดับต่อมาคือ ด้านความมีอิสระในการทำงานในระดับมาก โดยพนักงานมีเสรีภาพในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และด้านการเปลี่ยนแปลงเชิงรุกในระดับมาก โดยกิจกรรมให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงานให้ทันต่อสถานการณ์และคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ จูชาร์ตัน บันดาลสิน (2557) ที่ให้ความหมายของความคิดสร้างสรรค์ว่าเป็นกระบวนการของสิ่งแปลกใหม่ หรือความคิดที่มีประโยชน์และเหมาะสมเพื่อที่จะใช้ในการแก้ไขปัญหา และเพิ่มประสิทธิผล สำหรับความคิดสร้างสรรค์ในมิติที่เป็นปัจเจกบุคคล (Individual Creativity) คือลักษณะของบุคคลที่สามารถคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งได้หลากหลายมุมมอง มีความคิดไหลเลื่อน ยืดหยุ่น สามารถเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ ได้ดี และมักคิดริเริ่มสิ่งแปลกใหม่ ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างสรรค์นวัตกรรมเพื่อความสำเร็จขององค์กร

การวิเคราะห์องค์ประกอบปัจจัยด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของทศพร บุญวัชรภักย์ (2558) พบว่า การทำงานร่วมกันสามารถกระตุ้นให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานได้ ซึ่งองค์กรที่มีพนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งวัดได้จากองค์ประกอบสำคัญ 3 ลำดับแรก คือ ความมีอิสระในการทำงานและการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก ตามลำดับ จะสามารถเสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมขององค์กรได้ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่า การเปลี่ยนแปลงเชิงรุก การเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และการเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์เสริมสร้างผลสัมฤทธิ์ทางนวัตกรรมขององค์กรด้านบริการ และยังสอดคล้องกับการศึกษาของวาสนา คำไทย และอุมา วดี เดชธำรงค์ (2561) พบว่า การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ความคิดสร้างสรรค์ และการมุ่งเน้นการแข่งขันให้เกิดกับองค์กรจะส่งผลให้ประสิทธิภาพ การสร้างสรรค์นวัตกรรมเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยของพลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ (2558) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับ ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย ผลการวิจัย พบว่า 1) ความพร้อมด้านทรัพยากรและความไม่แน่นอนด้านสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร 2) ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพขององค์กร 3) ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรสอดแทรกมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างเทคโนโลยีการติดต่อสื่อสารและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กร 4) ประสิทธิภาพในการเรียนรู้ขององค์กรเป็นตัวแปรสอดแทรกมีความสัมพันธ์เชิงบวกระหว่างความไม่แน่นอนด้านสิ่งแวดล้อมและความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรสอดคล้องกับผลการวิจัยของนฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เจษฎาภรณ์ (2564) ผลการวิจัยพบว่า ดัชนีความสอดคล้องโมเดลองค์ประกอบเชิงยืนยันการจัดการพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ของธุรกิจอาหารแปรรูปในประเทศไทยโมเดลสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีผลการดำเนินงานขององค์กรเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของโมเดล พบว่า ตัวแปรประสิทธิผลของนวัตกรรม เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลรวมที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือตัวแปรการจัดการพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ และสอดคล้องกับผลการวิจัยของนารี อุดลทิฐิพัชร, อังคณา ชันตรีจินตรานนท์ และนฤมล ศราภรณ์ (2558) ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร มีการบริหารจัดการ การดำเนินงานการใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และความสำเร็จอยู่ในระดับค่อนข้างสูง โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า การบริหารจัดการด้านวางแผนการดำเนินงานด้านบุคลากร การใช้หลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ด้านการบูรณาการทักษะเฉพาะตน และการดำเนินงานด้านการเงิน มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมองค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน ทั้งด้านที่เป็นทั้งตัวเงินและด้านที่ไม่เป็นตัวเงิน (พิรุณศิริ ศิริศักดิ์, 2559)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้

- 1.1 องค์กรควรให้อิสระในการทำงาน โดยการให้เสรีภาพในการติดต่อสื่อสารกับบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร
- 1.2 องค์กรควรสร้างความเชื่อมโยงอย่างสร้างสรรค์ โดยส่งเสริมให้พนักงานมีการประเมินประสิทธิภาพความสำเร็จ ตลอดจนความผิดพลาดในอดีต เพื่อนำมาปรับปรุงการปฏิบัติงานในอนาคต
- 1.3 กระตุ้นให้เกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง โดยสนับสนุนให้เกิดการเรียนรู้ทั่วทั้งองค์กร และเสริมสร้างบรรยากาศแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง
- 1.4 มุ่งเน้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก โดยให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนแนวคิดและวิธีการทำงานให้ทันต่อสถานการณ์และคู่แข่ง
- 1.5 หัวหน้าหรือผู้บริหารควรมอบหมายงานที่มีความท้าทาย โดยมีการกำหนดหน้าที่การทำงานที่ต้องใช้ทักษะความสามารถหลายด้าน
- 1.6 สร้างความสนใจใฝ่หาทางความคิดใหม่ โดยเปิดโอกาสและส่งเสริมให้พนักงานแสดงความคิดเห็นริเริ่มนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ให้แก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

- 2.1 จากการวิเคราะห์องค์ประกอบและตัวชี้วัดด้านความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานธุรกิจอุตสาหกรรมอาหารในประเทศไทย สามารถนำไปศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมอื่น ๆ เช่น อุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภค อุตสาหกรรมแฟชั่น อุตสาหกรรมเทคโนโลยี เป็นต้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กร
- 2.2 ในการสนับสนุนให้พนักงานมีความคิดสร้างสรรค์ ยังมีตัวแปรสำคัญอื่น ๆ เช่น การสร้างแรงจูงใจ โครงสร้างองค์กร ภาวะผู้นำ การยอมรับเทคโนโลยี ความสามารถในการปรับตัว เป็นต้น เพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้นในการสนับสนุนให้องค์กรที่มีประสิทธิภาพ

รายการอ้างอิง

- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). **อุตสาหกรรมอาหาร**. [ออนไลน์]. แหล่งที่มา : http://www.industry.go.th/center_mng/index.php. [12 มีนาคม 2561].
- จุฑารัตน์ บันดาลสิน. (2557). การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์สู่วัฒนธรรมการบริการพยาบาล. **วารสารพยาบาลทหารบก**. 15(3) : 9-17.
- ทศพร บุญวัชรวิทย์. (2558). **ความคิดสร้างสรรค์ขององค์กรเพื่อนวัตกรรมการบริการและผลการดำเนินธุรกิจ** **ปรากฏการณ์เชิงประจักษ์ของไทยบูติกโฮเทล**. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- นฤมล จิตรเอื้อ และวิโรจน์ เจษฎาภรณ์. (2564). “อิทธิพลของปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อการจัดการพฤติกรรมการทำงานเชิงสร้างสรรค์ ประสิทธิภาพของนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของธุรกิจอาหารแปรรูปในประเทศไทย” **วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ**. 6(9) : 426-443.

- นารี อุดลธิรัฐพัชร, อังคณา ชันตรีจินตรานนท์ และณณมล ศรราชพันธุ์. (2558). “ปัจจัยความสำเร็จและหลักเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการร้านอาหารไทยในกรุงเทพมหานคร.” **วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม)**. 36(2) : 217-229
- พลอยชมพู กิตติกุลโชติวุฒิ. (2558). “ความสามารถในการเรียนรู้ขององค์กรและประสิทธิภาพขององค์กร: การศึกษาเชิงประจักษ์ของธุรกิจอาหารในประเทศไทย.” **จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์**. 37(2) : 1-23.
- พีรวัฒน์ ศิริศักดิ์. (2559). “ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ความคิด สร้างสรรค์ในองค์กร นวัตกรรมองค์กรที่มีต่อผลการดำเนินงานขององค์กร : กรณีศึกษา วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs).” **วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัย สงขลานครินทร์**. 27(3) : 11-23.
- วาสนา คำไทย และอุมาวดี เดชธำรงค์. (2561). “ผลกระทบของการรับรู้ตราสัญลักษณ์และความคิดสร้างสรรค์และการ มุ่งเน้นการแข่งขันที่มีต่อประสิทธิภาพการสร้างสรวงนวัตกรรมของวิสาหกิจขนาด กลางและขนาด ย่อม (SMEs) ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย.” **วารสารการจัดการสมัยใหม่**. 16(2) : 149-160.
- Aaker, D. A., V. Kumar and G. S. Day. (2001). **Marketing Research**. 7 th ed. New York: John Wiley & Sons
- De Ciantis, S. M., and Kirton, M. J. (1996). “A psychometric reexamination of Kolb's experiential learning cycle construct: A separation of level, style, and process.” **Educational and psychological measurement**. 56(5) : 809-820.
- Guilford, J.P. (October 1980). “Cognitive Styles: What are they?.” **Journal of Educational and Psychological Measurement**. 40(3) : 715-735.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., and Tatham, R. (2010). **Multivariate Data Analysis**. 7thed. Upper Saddle River,NJ : Pearson Education.
- Krejcie, R.V., and D.W. Morgan. (1970). “Determining Sample Size for Research Activities.” **Educational and Psychological Measurement**. 30(3) : 607 – 610.
- Stegmeier, D. (2008). **Innovations in office design : The critical influence approach to effective work environments**. Hoboken, NJ : John Wiley & Sons.
- Woodman, R. W., Sawyer, J. E., and Griffin, R. W. (1993). “Toward an theory of organizational creativity.” **Academy of Management Review**. 18(2) : 293-321.
- Williams, W., M., and Yang, L., T. (1999). “Organizational creativity” In **Handbook of creativity** : 373-391. New York : Cambridge University Press.